

### Número 30

### RESUMEN DE LOS ARTÍCULOS QUE COMPONEN LA PUBLICACIÓN

## ART.1// INTERNET VS. AGENCIAS MINORISTAS: ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR.

En líneas generales, se prevé que el desarrollo del comercio electrónico puede favorecer un proceso de desintermediación dentro del canal de distribución, de forma que se produzca un acercamiento entre productores y consumidores. Esta circunstancia, a la que no es ajena el sector turístico, puede poner en entredicho el papel que tradicionalmente han jugado las agencias de viajes minoristas: la intermediación entre productores de servicios turísticos y los consumidores.

El objetivo del presente estudio consiste en examinar el impacto que puede tener Internet sobre el canal de distribución turístico. Para alcanzar este objetivo, el trabajo se centra en el punto de vista de la demanda, analizando la actitud del consumidor ante las nuevas posibilidades que le ofrece la red, el uso que le está dando a la misma y las implicaciones que su desarrollo puede tener sobre el canal de distribución turístico, especialmente sobre las agencias de viajes minoristas.

Palabras clave:

Consumidor, Internet, canal de distribución, agencias de viajes.

Ricardo Sellers Rubio

## ART.2// REFLEXIONES SOBRE EL CONTRATO TURÍSTICO DE ALOJAMIENTO HOTELERO

El presente trabajo tiene por objeto analizar los factores de éxito de la industria hotelera de la Comunidad Valenciana mediante la realización de un estudio empírico consistente en la elaboración y tratamiento de un cuestionario dirigido a expertos del sector a través del método Delphi. Para ello se han estudiado, primeramente, los factores de demanda (número de pernoctaciones y grado de ocupación hotelera) y de oferta (número de hoteles y de plazas hoteleras según categoría) por zonas turísticas de la Comunidad Valenciana. En segundo lugar, se ha realizado un tratamiento estadístico de los datos obtenidos del cuestionario de expertos, analizando las variables, recursos y capacidades de la industria hotelera.

Palabras clave Turismo, Hotel, Delphi, factores de éxito.

> María Matilde Ceballos Martín Raúl Pérez Guerra

# Art.3// Factores de éxito de la industria hotelera. Un estudio empírico aplicado a los hoteles de la Comunidad Valenciana.

El objetivo de este trabajo es analizar las percepciones que, sobre el concepto de calidad se tienen desde diferentes niveles organizacionales del sector turístico de la Comunidad Valenciana. Utilizando la aplicación Nudist para análisis de datos cualitativos, se ha realizado un análisis categorial del contenido de cinco sesiones de discusión o mesas redondas: expertos del sector, gerentes de hoteles, gerentes de restaurantes, trabajadores del sector y consumidores. Los resultados muestran que existen numerosos significados compartidos por los distintos niveles organizacionales pero también hay discrepancias y diferencias respecto a otros significados. Estos desajustes entre los miembros de distintos niveles organizacionales, al no compartir estos significados y tener concepciones diferentes, pueden convertirse en obstáculos para la evolución, adaptación y cambio organizacional.

Palabras clave: calidad, análisis cualitativo, cultura organizacional.

Joan Ramon Sanchis Palacio y Vanessa Campos Climent